

Diana amplía su portfolio de BI para mejorar el servicio a sus clientes

Las empresas tecnológicas están en continuo cambio y renovación para adaptarse a las novedades del mercado y para atender a las necesidades de los clientes, que van adquiriendo mayor madurez tecnológica y exigen más conocimiento. Además, cada vez son más las empresas que utilizan la tecnología como una herramienta para sus operaciones y que comprueban que su incorporación permite tener un conocimiento más completo de la empresa. Entonces se genera una especie de círculo, lo que acaba originando mejoras y una mayor demanda de nuevos productos y servicios. Y esta situación ha sido una de las causas que ha llevado a la firma valenciana **Diana** a plantearse la introducción de novedades en su oferta de productos y servicios para las empresas valencianas.

AMPLIAR SU PORTFOLIO

Hasta ahora, su oferta se centraba en la herramienta Cognos, una de las líderes mundiales en Business Intelligence, y en el CRM GoldMine, otra herramienta que provee de un solución de gestión de clientes de rápida implantación. Ahora han dado un paso más y, en ambos casos, han ampliado su portfolio. *“Queríamos tener alternativas a Cognos. Es el líder mundial y estamos muy satisfechos de nuestra relación con ellos”* –afirma **Francisco Diana**, director general de la compañía–, *pero queríamos incorporar otros dos perfiles de soluciones, que fueran técnicamente diferen-*

La compañía ha ampliado las soluciones que ofrece en Business Intelligence y en CRM para dar un servicio más especializado a sus clientes. Además, va a incorporar soluciones de gestión del conocimiento y de procesos



Francisco Diana, director general de Diana

tes y que llegasen a necesidades de clientes diferentes”. Son productos que no son incompatibles y les da la op-

ción de ofrecer a sus clientes la solución que más se ajuste a sus necesidades, “aportando nuestra experiencia en

La evolución del negocio y la cualificación de la demanda están dirigiendo a las tecnológicas, como Diana, hacia la especialización en soluciones muy concretas que aporten valor añadido

implantación de Business Intelligence en proyectos de mucha envergadura”.

Cognos es una plataforma de alto nivel para Business Intelligence, mientras que Quick View es un producto más enfocado a departamentos de una empresa: *“no es una solución tan integral”,* señala **Francisco Diana**.

El tercer producto incorporado a la oferta de **Diana** es Excel Olap. Esta es una herramienta que maneja una información multidimensional y *“su principal peculiaridad, entre otras, es que permite tener un cuadro de mando en Excel”.* Trabaja sobre tecnología de **Microsoft** y el entorno es Excel, lo cual permite que aquel usuario que trabaje con ese sistema y no quiera cambiarlo no lo haga al implantar un producto de Business Intelligence. *“Es un producto que puede enfocarse muy bien para los departamentos financieros porque no salen de su entorno de trabajo y se sienten más cómodos”.*

OTRAS SOLUCIONES

Lo mismo van a hacer en el área de CRM. **Diana** es distribuidor de GoldMine y está contemplando la incorporación de dos soluciones de CRM para poder tener una terna y ofrecer diferentes alternativas a los clientes.

Pero la ampliación de sus servicios y soluciones no acaba aquí. **Diana** está analizando

EXPANSIÓN GEOGRÁFICA

El ámbito de actuación de Diana es la Comunitat Valenciana. "Nuestro mercado está en las empresas de la Comunitat y, prácticamente, proceden de todos los sectores", comenta Francisco Diana. Con la ampliación de su portfolio de Business Intelligence el objetivo es seguir estando presentes entre las grandes empresas y ampliar su base de clientes entre las medianas. "Con Cognos, estamos presentes en muchas de las grandes empresas de la Comunitat y, con QuickView y Excel Olap, podemos dar un mejor servicio a las medianas". También para dar un mejor servicio a sus clientes se han marcado, en el medio plazo, una estrategia de expansión territorial. Primero quieren empezar por la Comunitat y están estudiando abrir delegaciones en Alicante y Castellón, "porque así ofrecemos una mayor cercanía al cliente", afirma Francisco Diana y, después, por las provincias limítrofes a la Comunitat. El ejercicio de 2006 se cerró con una facturación cercana a los 700.000 euros y las previsiones de crecimiento para 2007 se sitúan en 900.000. "Estamos cumpliendo presupuestos y estamos creciendo de manera importante, tanto en personal (en la actualidad son catorce personas, dedicadas al 80% en proyectos de BI) como en proyectos y en tipo de soluciones".

otro tipo de soluciones, "queremos ampliar vertical y horizontalmente nuestro portfolio", comenta **Francisco Diana**.

Se trataría de incorporar soluciones de gestión del conocimiento y de procesos. "Con todo ello, queremos cru-



Perspectiva de las instalaciones de Diana

zar bien la necesidad del cliente con el producto". Por donde no quieren ampliar es en otro tipo de solu-

ciones que no sean de Business Intelligence, CRM o de gestión del conocimiento y de procesos. "Nos plantea-

El 80% de los clientes potenciales de Diana ya conoce las ventajas de los sistemas de BI, mientras que solo un 20% las desconoce

mos la hiperespecialización, no buscamos ofrecer soluciones tecnológicas de todo tipo o ser una empresa multiservicio en tecnologías” –apunta el director general de **Diana**, queremos ser especialistas en soluciones muy concretas, que aporten mucho valor a la empresa y nosotros, a su vez, aportar también mucho valor porque estamos muy especializados en ese segmento”.

¿Y cómo ayudan estas soluciones a una empresa?

La implantación es fundamental para que la información no esté desestructurada, en diferentes sitios, sino que esté a disposición de toda la empresa: la calidad de los datos interna es mejor.

Eso sí, la implantación de estos productos requiere que exista cierta madurez tecnológica por parte de las empresas. Los clientes de **Diana** se sitúan en el entorno de las



Los clientes de Diana se sitúan en el entorno de las grandes y medianas empresas

empresas grandes y medianas de la Comunitat, a partir de los siete millones de euros de facturación. “Estas empresas ya tienen un alto nivel de conocimientos y no tenemos que convencerles de que esto es importante, sino solo de que confíen en nosotros. Ese nivel de madurez tecnológica ayu-

da a la hora de implantar una solución de BI porque ya han trabajado con otras soluciones y conocen las ventajas”.

REDUCCIÓN DEL TIEMPO DE IMPLANTACIÓN

El mayor conocimiento de las empresas permite que los tiempos de aplicación de

la herramienta se reduzcan, aunque también influye si el proyecto es para toda la empresa o solo para un departamento. El período de implantación está entre un mes y un año: “son proyectos complejos porque tienen una carga importante de análisis y desarrollo, pero tampoco son muy complicados de enfocar y de poner en marcha; además, nuestra experiencia nos ayuda mucho y, también, la implicación del cliente”, explica **Francisco Diana**. Ahora, un 80% de los clientes potenciales ya conoce las ventajas de estos sistemas, mientras que solo un 20% las desconoce.

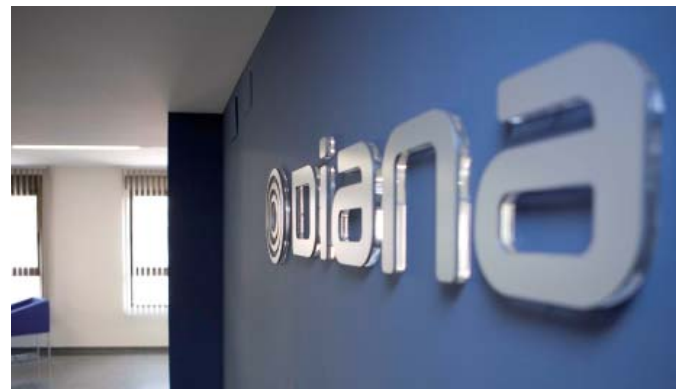
Y esa experiencia también es la base de su eje de posicionamiento ante el cliente, la fiabilidad del proyecto. “Se trata de que el cliente siempre sepa lo que va a suceder; no generarle expectativas irreales, sino explicarle bien el proyecto, incluyendo los problemas, para poder anticiparnos a ellos, además de cumplir con los plazos y los presupuestos”.

Autor: V. Beneyto
Imagen: Archivo

CAMBIO DE NOMBRE Y NUEVA SEDE

Diana ha comenzado una nueva etapa en su desarrollo empresarial y ese cambio ha afectado, también, a la ubicación de la compañía y a su nombre. Han trasladado sus oficinas porque “buscábamos tener más espacio, tener un espacio profesional más acorde con una empresa tecnológica y, además, necesitábamos disponer de una sala de formación específica”, explica Francisco Diana. Uno de los proyectos de Diana, que pondrán en marcha a partir de septiembre, son cursos de formación, para usuarios y administradores, de los productos y soluciones que ellos implantan. Serán para grupos reducidos, entre 10-15 asistentes.

Asimismo, han cambiado su nombre. Hasta ahora existían dos empresas y dos marcas: Diana Soft, que era el origen de esta compañía y que se dedicaba a desarrollar entornos de “software” para empresas y profesionales; y Diana Solutions, que se dedicaba al negocio de consultoría para empresas, centrada en el entorno del Business Intelligence y que se creó a los dos años de arrancar Diana Soft. La estructura interna y la ubicación eran las mismas para ambas empresas. Al principio, la diferencia entre ambas compañías era más grande, pero ahora la distancia entre las dos unidades de negocio se ha ido acortando y creando sinergias entre ellas. “Hemos visto que era más positivo unificarlo todo, crear una sola sociedad (Diana Software Solutions) y una sola marca (Diana), y hacer la división interna en líneas de negocio”.



La estructura interna y la ubicación eran las mismas para ambas empresas. Al principio, la diferencia entre ambas compañías era más grande, pero ahora la distancia entre las dos unidades de negocio se ha ido acortando y creando sinergias entre ellas.